



高等院校旅游专业系列教材

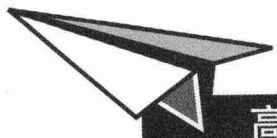
旅游企业岗位培训系列教材

马继兴 主编 / 时永春 陈玉峰 副主编

旅游心理学

清华大学出版社





高等院校旅游专业系列教材
旅游企业岗位培训系列教材

旅游心理学

马继兴 主编 / 时永春 陈玉峰 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

随着我国旅游服务经济的快速发展,伴随着旅游活动的开展、也产生了各种心理问题。本书针对旅游心理问题、提供了旅游心理学的理论框架体系,结合实证案例系统介绍:旅游心理学基本概念、旅游参与者的个性心理特征、旅游活动中的心理、旅游消费者的行为模式、旅游社会文化心理、旅游产品设计心理、旅游从业人员的管理心理等基础理论知识,并注重旅游心理现象的分析,增强理论学习和应用的真实感,强调旅游心理服务技能的实用性。

由于本书逻辑结构层次清楚、内容翔实、案例生动、贴近实际、突出实用性,注重旅游服务的工作过程和岗位特色,注重实践能力的培养,且采用新颖统一的格式化体例设计;因此本书既适用普通高校大学本科旅游管理专业的教学,也可以作为专升本及高职高专院校旅游管理专业的教材,还适用于旅游企业从业者的职业教育与岗位培训。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/马继兴主编. —北京:清华大学出版社, 2010. 7

(高等院校旅游专业系列教材 旅游企业岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-22666-6

I. ①旅… II. ①马… III. ①旅游心理学 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 077431 号

责任编辑:龙海峰

责任校对:王荣静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:21

字 数:431 千字

版 次:2010 年 7 月第 1 版

印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:32.00 元

产品编号:029868-01

旅游系列教材编审委员会

编委会主任：

牟惟仲

副 主 任：

王纪平	吴江江	李大军	丁建中	宋承敏	吴海龙	王茹芹	吕一中
沙景禄	武裕生	李 佐	刘 劲	冯玉龙	黄大林	申海莲	王培贤
张承军	吕德方	赵 鹏	随维林	米淑兰	王 松	车亚军	宁雪娟

委 员：

赵志远	郝建忠	仲万生	李宇红	王 琦	赵 丽	鲁瑞清	李 洁
阎宏斌	程文军	韩 铁	邢 路	王建章	沈方民	刘庐际	王德顺
沙旭昆	曹景洲	徐经仪	崔晓文	程 伟	肖淑敏	钟丽娟	时永春
黄中军	赵立群	何 深	石宝明	蔡丽伟	童 俊	马继兴	吴 琼
陈玉峰	温 智	杨 昆	刘爱服	刘宏申	贾晓龙	侯雪艳	刘 晨
李雨燕	李 伟	潘素玲	王取银	李秀霞	梁冬梅	李 岩	陈昱霖

主 编：李大军

常务副主编：王 琦

副 主 编：赵 丽 武裕生 程 伟 石宝明 何 深

专 家 组：赵 丽 王 琦 李宇红 武裕生 时永春 崔晓文

序 言

随着我国改革开放进程的加快和国民经济的高速发展,随着交通和通信技术的不断进步,旅游景区的维护、旅游文化的挖掘以及宾馆饭店设施设备的不断完善与提高,居民收入和闲暇时间的增多,使旅游正日益成为现代社会人们主要的生活方式和社会经济活动。大众化旅游时代已经到来,旅游业也以其强劲发展势头成为全球经济中最具活力的绿色朝阳产业。

根据国家旅游局发布的《2007 年中国旅游业统计公报》显示,2007 年我国旅游业全年共接待入境入次数达 1.32 亿人次,同比增长 5.5%,外汇收入达 419 亿美元,同比增长 23.5%;国内旅游入次数达 16.1 亿人次,增长 15.5%,收入达 7 771 亿元,增长 24.7%;旅游业总收入首次突破 1 万亿元,达 1.09 万亿元,增长 22.6%;出境旅游达 4 095 万人次,增长 18.6%;中国继续保持全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大出境旅游客源国的地位。另外,根据国家旅游协会调查统计,居民因旅游每花 1 元钱就可以带动相关消费 5 元钱,直接或间接地刺激行业经济、促进 140 多个相关产业的发展。

旅游作为文化创意产业的核心支柱,在国际交往、商务活动、文化交流、赈灾恢复、拉动内需、解决就业、促进经济发展、丰富社会生活、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,因而成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有举足轻重的位置。

旅游业发展不仅具有强大的促进经济发展的助推作用,而且在强身健体、陶冶情操、修身养性、丰富社会生活方面也有积极的影响,更重要的是旅游对缓解世界政治军事紧张局势、构建国际社会和谐具有极其深刻的政治意义。

当前,随着全球旅游业的快速发展,旅游观念、产品、营销方式、运营方式及管理手段等都在发生着巨大的变化,面对国际旅游业激烈的市场竞争,旅游行业的从业者急需更新观念、提高服务技能、提升业务与道德素质,旅游行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强旅游经营管理模式的创新、加速旅游经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

针对我国高等教育“旅游管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、为满足日益增长的旅游市场需求,我们组织多年在一线从事旅游教学和实践活动的国内知名专家教授及旅游企业家共同精心编撰此套教材,旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的旅游事业。

作为普通高等教育旅游管理专业的特色教材,本套系列教材坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外旅游界权威专家学者最新科研成果的基础上,

融入了旅游运营与管理的最新教学理念;依照旅游活动的基本过程和规律,根据旅游业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的旅游法律法规和旅游业管理规定;按照旅游企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企合作、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、管理能力、实践技能与岗位应用的培养训练,采取通过实证案例解析与知识讲解的写法;严守统一的创新型格式化体例设计,并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版,对帮助学生尽快熟悉旅游操作规程与业务管理,帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会
2009年3月

前 言

旅游业作为文化创意产业的核心支柱,已成为当今世界经济发展最快的“绿色朝阳产业”,在我国经济发展中发挥着重要的作用。旅游业作为传统服务性行业,特别关注“关爱服务”与“个性化服务”。随着我国国际交往扩大、国际影响力迅速提升,随着世界现代服务经济的快速发展,对旅游业服务内容与服务质量也提出了新的要求。

目前我国旅游市场发展出现了新的变化,旅游者从过去对旅游资源自然美的欣赏为主,逐渐转变为以从旅游活动中获得内在的心理享受为主;一改“走马观花”的快节奏游览风光景色的旅游方式,而逐渐变为“下马观花”注重文化品位的慢节奏旅游方式;“有钱、有闲、有品位”的旅游者,在满足物质需求的基础上更愿意获得精神上的愉悦。现代旅游业的快速发展要求旅游从业人员不但要具有较高的功能服务技能,而且需要具备较高的心理服务能力;当前旅游心理服务能力已成为旅游市场竞争的核心,面对激烈的国际旅游市场竞争,学习掌握好旅游心理学的知识与技能、加强旅游心理服务规范,对搞好旅游服务工作、对促进旅游事业发展具有十分重要的现实意义。

本书共十章,依照旅游活动的基本过程和规律,按照大学旅游管理专业应用型人才的培养目标,根据旅游业发展的新形势和新特点,结合实证案例系统介绍了旅游心理学基本概念、旅游参与者的个性心理特征、旅游活动中的心理、旅游消费者行为模式、旅游社会文化心理、旅游产品设计心理、旅游从业人员的管理心理等基础理论知识,并注重旅游心理现象分析,强化旅游心理服务技能的实用性。

本书作为普通高等教育旅游管理专业的特色教材,坚持以学科发展观为统领,根据旅游企业服务规范的实际要求,既注重旅游服务与世界各民族文化及传统习俗的有机结合,又注重结合旅游活动中的心理变化、强化服务细节实训。这将有助于学习者按照科学发展观的要求,更好地掌握旅游全方位服务的知识与技能,并能够循序渐进地运用于旅游服务与旅游管理实践活动。《旅游心理学》教材的出版,对帮助学生尽快熟悉旅游服务与岗位业务操作规程,对学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

由于本书融入了旅游心理学最新的教学理念,力求严谨、注重与时俱进,具有结构新颖、内容翔实、案例生动、贴近实际、突出实用性,注重加强旅游全过程心理服务,注重实践技能训练与心理服务应用能力培养,且采用新颖统一的格式化体例设计,因此本书既适用于普通高校大学本科旅游管理等专业的教学,也可以作为专升本及高职高专院校旅游管理专业的教材,还适用于旅游企业从业者的职业教育与岗位培训。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,马继兴主编并统稿,时永春和陈玉峰为副主编;由著名旅游心理学家陈捷教授审定。作者分工:马继兴(第一、二章),时永春(第三章),张煜(第四章),苏艳芝(第五章),范贞(第六章),李伟(第七章),贾晓龙(第八

章),郑强国(第九章),陈玉峰(第十章),马瑞奇、李瑶(附录);李晓新负责本教材格式调整及课件的制作。

在编写过程中,我们参考借鉴了国内外大量有关旅游心理学方面的最新书刊资料,查阅了国家旅游业相关管理制度与规定,并得到旅游界知名专家教授的具体指导,在此特别致以衷心地感谢。为了方便教师教学和学生学学习,本书配有教学课件,可以从清华大学出版社网站免费下载使用。因时间紧、作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者给予批评指正。

编 者

2010 年 3 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游和旅游活动	2
第二节 旅游心理学	21
第二章 旅游心理学研究方法	29
第一节 旅游心理学研究原则和过程	30
第二节 旅游心理学研究方法	34
第三节 中国旅游市场的发展	45
第三章 旅游参与者的个性心理特征	63
第一节 能力	64
第二节 气质	71
第三节 性格	77
第四章 旅游活动中的心理	89
第一节 注意	90
第二节 旅游活动中的感知觉过程	101
第三节 旅游活动中的记忆过程	121
第五章 旅游消费者的行为模式	130
第一节 旅游消费者的需要和动机	131
第二节 态度与旅游消费决策	136
第三节 旅游消费者的决策模式	148
第四节 影响旅游消费者决策的因素	152
第六章 旅游社会文化心理	161
第一节 旅游亚文化群体的心理特点	162
第二节 旅游资源地居民与旅游者心理冲突	165
第三节 旅游活动参与者的心理调适	168
第四节 旅游接待地的文化心理	170

第五节	中国主要旅游资源地亚文化心理分支·····	173
第六节	旅游活动对旅游资源地的影响·····	186
第七章	旅游产品设计心理 ·····	190
第一节	旅游产品的心理学特征·····	191
第二节	旅游产品的设计·····	199
第三节	旅游电子商务·····	215
第八章	旅游者不同旅游阶段的心理 ·····	223
第一节	旅游者在旅游初始阶段的心理·····	224
第二节	旅游者在旅游中间阶段的心理·····	227
第三节	旅游者在旅游结束阶段的心理·····	231
第四节	旅游者在旅游活动中的风险知觉·····	234
第九章	旅游从业人员的管理心理 ·····	240
第一节	人际沟通·····	241
第二节	旅游从业人员的群体心理·····	248
第三节	旅游从业人员的心理保护和调适·····	257
第十章	旅游从业人员的服务心理 ·····	281
第一节	旅游服务·····	282
第二节	酒店前厅服务心理·····	290
第三节	客房服务心理·····	295
第四节	餐厅服务心理·····	298
第五节	旅游购物服务心理·····	305
第六节	旅游交通服务心理·····	310
第七节	旅游者投诉心理·····	314
附录 1	中华人民共和国国务院令 ·····	319
附录 2	国务院关于修改《全国年节及纪念日放假办法》的决定 ·····	321
附录 3	全国年节及纪念日放假办法 ·····	322
参考文献	·····	323

第一章

绪论

学习要点及目标

1. 掌握旅游心理学的定义。
2. 了解旅游心理学的研究对象和内容。
3. 理解旅游心理学理论框架体系。
4. 认识旅游活动发生的原因。
5. 熟悉旅游活动参与者的种类。

引导案例

王琳的云南8日游

王琳参加北京鸿基国际旅行社的云南旅游线路八日游,饱览了云南的独特风光,了解了云南少数民族特色文化,拍摄了大量的旅游纪念照片,圆满完成了旅游行程。旅游中结识了一些团友,大家一起游览聊天,愉快地度过了旅游行程的每一天。

行程安排:

云南地区旅游线路(8天)

第一天:上午北京出发,乘飞机赴昆明,下午参观世博园,宿昆明;

第二天:石林一日观光,晚乘火车赴大理,宿火车;

第三天:早抵大理,观洱海(洱海公园、南诏风情岛、三道茶、歌舞表演)、蝴蝶泉、三塔寺、大理古城,宿下关;

第四天:乘车至丽江,观丽江古城、黑龙潭,宿丽江;

第五天:观赏云杉坪、干海子、白水河、东巴万神园、玉水寨,宿丽江;

第六天:上午乘飞机赴版纳,参观森林公园(爱尼山寨、民族歌舞、原始

森林、泼水活动),风情园,宿景洪;

第七天:参观橄榄坝集市、傣家村寨、傣家歌舞、风味餐,晚乘飞机返回昆明,宿昆明;

第八天:上午机动,鲜花市场,中午乘飞机返北京。

【点评】

王琳作为旅游者经历了旅游前、旅游中、旅游后的不同心理状态,从最初旅游线路的选择和消费决策心理的发生,进而参与到旅游行程中产生不同的心理状态的感受,事后对旅游的服务过程与个体旅游经历进行的评价,旅游心理变化伴随整个旅游过程,王琳获得了独特的人生经历。云南之行使王琳积累了旅游经验,开阔了视野、增长了知识,对彩云之南的云南的独特风土人情有了丰富而又具体的体验。

第一节 旅游和旅游活动

随着中国社会经济的迅速发展,旅游业已成为国家的重要的第三产业之一和经济发展的支柱产业之一。旅游活动使个人获得独特的生活经历,丰富社会经验知识,了解异地的生活方式风俗习惯,满足好奇心,成为现代生活质量提高的标志之一。旅游者在第二环境中过一种不同于惯常的生活,是参与旅游活动的心理动力。旅游成为人们生活品位的象征,旅游业的发展提供了大量的就业机会,促进了社会经济文化的不断发展。

一、旅游

(一) 旅游的概念

旅游既是在一定社会经济条件下发生和发展的一种社会经济活动,也是受社会风气影响和制约的一种物质文化活动。旅游是一种通过旅行游览活动,获得个人的独特人生经历和丰富生活内容的涉及社会、经济、文化和心理等众多层面的综合现象。



小贴士

“艾斯特(AIEST)定义”

旅游是“非定居者的旅行和逗留所引起的各种现象和关系的总和。这些旅行和逗留活动的开展不会导致(在到访地区)长期定居,并且无涉于任何(在该地谋生性的)赚钱活动”。

这一定义最初由瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫于1942年提出,20世纪70年代为旅游科学专家国际联合会(AIEST)所采用,作为该组织对旅游的标准定义。在中国旅游学

界,人们习惯于将这一定义称之为“艾斯特(AIEST)定义”。

(资料来源:李天元:《旅游学》,北京,高等教育出版社,2006年)

(二) 旅游行为

旅游行为是人类复杂行为的一部分,旅游行为的产生是人们旅游需要和动机导致的结果。旅游活动的主体是旅游者,旅游者的旅游行为取决于旅游者的个性和其所属的环境。即行为是个性和环境的函数,行为会随着个性的变化而变化,也会随着环境的变化而变化。根据美国著名心理学家勒温(Kurt Lewin)提出的行为公式:

$$B = f(P, E)$$

其中, B 为行为; f 代表某个函数关系; P 代表个人的内部动力,或个性; E 代表环境的刺激。其中 B 是因变量, P 和 E 是自变量。勒温的行为公式表明人的行为的发生受个性和环境两个方面影响。

(三) 影响旅游行为发生的因素

旅游者的旅游行为的发生受主观和客观因素的影响,旅游需要和动机、文化习俗生活方式、健康状况年龄大小、社会地位所属群体等都对旅游者决策外出旅游产生影响。

1. 个人方面的主观因素

(1) 旅游需要

根据马斯洛需要层次理论观点,旅游需要属于一种社会需要。旅游是人们在满足了生理需要和安全需要之后,产生的高层次的需要。20世纪50年代以来,社会高度发达,世界经济持续高速的发展使得物质产品日益丰富,人们支付能力的提高和闲暇时间增多,形成对旅游和休闲的广泛需要,解除心理压力、提高生活质量使旅游行为发生率大大提升,旅游成为现代人不可或缺的生活方式。

随着人们拥有的可以自由支配的收入和可以自由支配的时间越来越多,生产力的高度发达和交通手段的发展使人们对旅游的看法发生了根本的转变,人们普遍在假日和带薪假期内外出旅游,把旅游活动视为提高生活质量的因素之一。旅游活动成为人们满足好奇心、开阔视野增长知识、释放心理压力、了解不同社会环境条件下人的生存方式,丰富人生阅历的手段,成为现代人类时尚生活的重要组成部分。

(2) 旅游动机

旅游动机是直接推动个体活动以满足某种需要的内部动力。旅游者通常形成与工作 and 经济活动相关的动机,与消遣和娱乐相关的动机,与社会和自我实现相关的动机,与文化和教育相关的动机,与身体和心理健康相关的动机,与宗教活动相关的动机。旅游者总是选出符合其旅游动机的旅游产品,根据支付能力大小和闲暇时间多少做出旅游决策。旅游动机的产生既受社会和经济因素的影响,也受生理和心理因素的影响。

有钱、有闲、有品位,成为现代旅游活动的主要特点。现代化社会中人们所承受的工

作和生活的心理压力日益增大,导致旅游动机得到强化,通过外出旅游来宣泄消极情绪,解除心理压力改善身心状态,而丰富多彩的旅游活动也形成新的现代生活方式。旅游提高人们的生活质量和工作效率,在现代生活中扮演着十分重要的角色。

2. 个人方面的客观因素

个人方面的客观因素对旅游活动的发生起着决定性的作用,人们的收入水平和闲暇时间直接影响旅游消费决策和旅游行为模式。

(1) “有钱有闲”

可自由支配的收入(有钱)和可自由支配的时间(有闲)是旅游活动发生的客观前提条件。旅游活动是一种需要金钱支持的消费行为,旅游行为是旅游者获得特定人生经历的活动,需要旅游者亲自参加才能完成。一个人具有的可自由支配的收入和可自由支配的时间的具体状况,决定其旅游消费水平和方式。

① “有钱”。中国城乡居民家庭人均收入及恩格尔系数变化情况影响旅游行为。

近年中国城乡居民家庭人均收入及恩格尔系数变化情况,如表 1-1 所示。

表 1-1 1978—2008 中国城乡居民家庭人均收入及恩格尔系数变化情况表

年份	农村居民家庭 人均纯收入(元)	城镇居民家庭 人均可支配收入(元)	农村居民家庭 恩格尔系数(%)	城镇居民家庭 恩格尔系数(%)
1978	133.6	343.4	67.7	57.5
1980	191.3	477.6	61.8	56.9
1985	397.6	739.1	57.8	53.3
1989	601.5	1 373.9	54.8	54.5
1990	686.3	1 510.2	58.8	54.2
1991	708.6	1 700.6	57.6	53.8
1992	784.0	2 026.6	57.6	53.0
1993	921.6	2 577.4	58.1	50.3
1994	1 221.0	3 496.2	58.9	50.0
1995	1 577.7	4 283.0	58.6	50.1
1996	1 926.1	4 838.9	56.3	48.8
1997	2 090.1	5 160.3	55.1	46.6
1998	2 162.0	5 425.1	53.4	44.7
1999	2 210.3	5 854.0	52.6	42.1
2000	2 253.4	6 280.0	49.1	39.4

续表

年份	农村居民家庭 人均纯收入(元)	城镇居民家庭 人均可支配收入(元)	农村居民家庭 恩格尔系数(%)	城镇居民家庭 恩格尔系数(%)
2001	2 366.4	6 859.6	47.7	38.2
2002	2 475.6	7 702.8	46.2	37.7
2003	2 622.2	8 472.2	45.6	37.1
2004	2 936.4	9 421.6	47.2	37.7
2005	3 255.0	10 493.0	45.5	36.7
2006	3 587.0	11 759.0	43.0	35.8
2007	4 140.0	13 786.0	43.1	36.3
2008	4 761.0	15 781.0	43.7	37.9

(资料来源:根据国家统计局历年统计公报及其他资料整理)

中国城镇和农村居民家庭恩格尔系数由 1978 年的 57.5% 和 67.7% 分别下降到 2006 年的 35.8% 和 43 %。

据国家统计局分析,中国人均消费从 2006 到 2020 年将以每年 10.8% 的速度递增,城乡居民恩格尔系数持续下降,新的消费高峰正在来临,居民消费由实物消费为主进入实物消费与服务消费并重的阶段,旅游业成为消费升级的主要受益行业之一。

中国旅游业经过多年的发展趋势日渐明显,随着消费者的收入的增加,以旅游消费水平升级为主导的旅游消费市场发展的规律表现为,旅游消费经历着一个消费升级的过程。总结国际旅游行业经验,发现旅游业的发展呈现为人均收入 1 000 美元启动观光游市场,人均收入 2 000~3 000 美元启动休闲游市场,人均收入 3 000~5 000 美元启动度假游市场三个阶段。

目前中国的旅游消费的主要形式正从观光旅游式升级至休闲体验式,部分高收入者寻求度假旅游形式,旅游消费呈现多样化和个性化趋势,旅游的文化内涵越来越丰富。旅游者的旅游消费水平不断提高,对旅游心理服务的要求日益迫切,度假休闲旅游和特色旅游渐渐成为旅游市场的主流产品。旅游产品丰富化和差异化,提供人性化和心理服务,为旅游市场的进一步发展提供了新的热点领域。



小贴士

恩格尔系数

1857 年德国统计学家恩格尔根据统计资料,对消费结构的变化得出一个规律:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大,随着家

庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出则会下降。推而广之,一个国家越穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越大,随着国家的富裕,这个比例呈下降趋势。

恩格尔系数是根据恩格尔定律得出的比例数,是表示生活水平高低的一个指标。其计算公式如下:

$$\text{恩格尔系数} = \text{食品支出总额} / \text{家庭或个人消费支出总额} \times 100\%$$

除食物支出外,衣着、住房、日用必需品等的支出,也同样在不断增长的家庭收入或总支出中,所占比重上升一段时期后,呈递减趋势。

国际上经常用恩格尔系数来衡量一个国家和地区人民生活水平的状况。根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在59%以上为贫困,50%~59%为温饱,40%~50%为小康,30%~40%为富裕,低于30%为最富裕。恩格尔系数是国际上通用的衡量居民生活水平高低的一项重要指标,一般随居民家庭收入和生活水平的提高而下降。

②“有闲”。中国法定节假日天数增加促进旅游行为发生。

中国1995年前,公职人员每年只有59个休息日,包括周日和其他假日。1995年,中国开始实行双休日,每年假日天数增加到111天。自从我国于1999年推出“黄金周”制度之后,春节、“五一”和“十一”各休假3天,每年假日天数增加到114天。2008年中国国家法定假日增加清明节、端午节和中秋节,并把农历腊月三十(除夕)纳入了假日,人们的假期天数增加到115天,再加上《职工带薪年休假条例》的贯彻实施,中国人每年的闲暇时间将增加至120天以上。

中国政府为刺激内需,从1999年开始实施“黄金周”制度,大大促进了中国旅游业的发展。2000年6月,国务院批准建立了国家旅游局局长为召集人的全国假日旅游部际协调会议制度。到2006年底止,除2003年“五一”因受“非典”疫情影响,按照中央统一部署,国家旅游局及时果断地停止了“黄金周”旅游活动之外,共顺利组织实施19个“黄金周”。

据国家统计局和旅游局共同发布的统计结果,在19个旅游“黄金周”期间中国居民共有16.3亿人次出游,实现旅游收入6704亿元,每年3个“黄金周”的旅游人数和旅游总收入已占到当年国内旅游市场总量的1/4左右,取得了很好的经济效益和社会效益。

但是在实行“黄金周”的9年间,假日经济所带来的社会和经济成本不断增加,景区和旅游服务设施在“黄金周”期间不堪重负,而在平时设施利用率又明显不足,由此引发社会对于“黄金周”改革的呼声越来越高。仅在2007年10月“黄金周”期间,全国共有1.46亿人外出。这种相对集中的出行方式带来了严重的交通和食宿问题,容易引发不安全因素。

“黄金周”人们集中出游,造成交通、景区、旅游服务设施不堪重负等问题日益严重。为解决这些问题,2007年12月7日国务院第198次常务会议通过《国务院关于修改〈全国年节及纪念日放假办法〉的决定》,自2008年1月1日起施行。

该决定取消五月份的黄金周,而将其变为五月一日休假1天的公共假日。增加清明、端午、中秋3天假期,春节放假时间调整为除夕、正月初一和正月初二共3天,更符合广大群众过节需要。同时,由于允许周末上移下错,与国家法定节假日形成两个7天的“黄金周”(春节和国庆节)和五个3天的“小长假”(元旦、清明节、国际劳动节、端午节、中秋节),一方面,更合理地分布节假日,增加了假日的次数;另一方面,将旅游者的人流分散开,充分地利用交通、景区、旅游服务设施条件。

自2008年1月1日起施行的新全国年节及纪念日放假办法,注意了长短假期的合理分布以及带薪假期的灵活应用,有助于国内休闲和度假旅游产业的发展。“走马观花”式的旅游方式将被短住享受型旅游方式所取代,休闲和度假成为中国旅游业发展的主要方向。人们在“小长假”期间选择中短途的旅游目的地进行休闲,而在“黄金周”期间选择较远距离的目的地度假,再结合利用带薪假期,获得了更多可选择的旅游机会。

节假日天数的增加为人们的出游提供了客观条件,由于充裕的时间为选择不同的旅游形式和时段提供了可能性,所以旅游者的假日旅游心理也发生了相应的改变,旅游已成为人们日常生活的重要组成部分之一,旅游行为发生频率增加,导致旅游市场不断扩大,地理位置临近经济相对较发达的大中型城市的景区和旅游资源地,会充分受益于国内节假日和休假制度的改革,旅游资源地的旅游资源将得到持续开发。

3. 环境方面的因素

旅游环境作为旅游活动的基本要素之一,存在于现实的客观世界,是旅游者完成旅游行为,形成亲身体验经历的必要条件。人生活在物质和精神的体系之中,旅游心理现象的客观性,表明旅游心理受环境的影响,旅游行为是个性差异和环境刺激共同作用的结果。旅游心理学的研究认为,凡是能够形成对旅游者具有吸引力,能够培养旅游者感情和满足旅游者旅游动机的条件状态,都可称为旅游环境。

(1) 硬环境和软环境

硬环境是指综合环境体中的景观环境、交通环境、住宿环境、道路环境、购物环境、康乐环境以及文化环境等;软环境是指旅游目的地的服务质量与服务水平、居民文化素养与友好态度、管理与经营方针、国家政治与政策、语言文化及安全感等。

例如,西湖是全国唯一不收门票的5A级旅游景区。2002年,杭州市西湖环湖南线景区整合工程刚刚结束,市政府决定对南线景区实行免费开放。这是杭州旅游景点实行门票制度以来,第一次实行免费开放。到2003年4月,整个西湖景区不设围墙、不收门票。随着新西湖免费开放,游客在杭州逗留的时间相应延长1天左右,住宿、购物、交通、饮食等花销也相应增加。

根据杭州市“假日办”统计,2004年国庆“黄金周”期间,外地来杭游客达到140万人次,游客在杭州平均逗留时间延长为2.8天,酒店的人住率比上年同期增长了7%;期间接待外地游客的旅游收入达14.78亿元,比上年同期增长了51.43%。在西湖南线未取